

**PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
MELALUI PROGRAM KEMITRAAN TELKOM COMMUNITY  
DEVELOPMENT CENTER (TCDC) SURABAYA TIMUR DALAM  
PEMBERDAYAAN USAHA KECIL PADA BATIK  
DI JETIS – SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**MIFTAKHUDDIN**  
**0612010283 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011**

## **USULAN PENELITIAN**

### **PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI PROGRAM KEMITRAAN TELKOM COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER (TCDC) SURABAYA TIMUR DALAM PEMBERDAYAAN USAHA KECIL PADA BATIK DI JETIS – SIDOARJO**

**Yang diajukan**

**MIFTAKHUDDIN**  
**0612010283 / EM**

**Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**

**Tanggal.....**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi**  
**Manajemen**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**  
**NIP. 196509071991031001**

# **SKRIPSI**

## **PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI PROGRAM KEMITRAAN TELKOM COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER (TCDC) SURABAYA TIMUR DALAM PEMBERDAYAAN USAHA KECIL PADA BATIK DI JETIS – SIDOARJO**

**Yang diajukan**

**MIFTAKHUDDIN**  
**0612010283 / EM**

**disetujui untuk Ujian Lisan oleh**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**

**Tanggal.....**

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

## SKRIPSI

# PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI PROGRAM KEMITRAAN TELKOM COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER (TCDC) SURABAYA TIMUR DALAM PEMBERDAYAAN USAHA KECIL PADA BATIK DI JETIS-SIDOARJO

Disusun Oleh :

**MIFTAKHUDDIN**  
**0612010283/FE/EM**

Telah dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
UPN “Veteran” Jawa Timur  
Tanggal 7 Juni 2011

**Pembimbing:**  
**Pembimbing utama**

**Tim Penguji:**  
**Ketua**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.**

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.**  
**Sekretaris**

**Dr. Prasetyohadi, MM.**  
**Anggota**

**Drs. Ec Bowo Santoso, MM.**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM.**  
**NIP 196309241989031001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :  
**“PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI PROGRAM KEMITRAAN TELKOM COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER (TCDC) SURABAYA TIMUR DALAM PEMBERDAYAAN USAHA KECIL PADA BATIK DI JETIS – SIDOARJO”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Pemasaran.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	14
2.2.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility).....	17
2.2.3.1. Pengorganisasian dan Bentuk Tanggung Jawab Sosial Dunia Bisnis di Indonesia .....	27
2.2.3.2. Motivasi Dunia Bisnis Melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) .....	29

2.2.4. Kinerja Sosial Perusahaan .....	31
2.2.4.1. Definisi Kinerja .....	31
2.2.4.2. Manfaat Penilaian Kinerja .....	33
2.2.4.3. Kinerja Sosial Perusahaan .....	40
2.2.5. Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). ....	44
2.2.5.1 Pengertian Usaha Kecil .....	44
2.2.5.2. Pengertian Usaha Menengah .....	45
2.2.5.3 Karakteristik Usaha Kecil .....	46
2.2.5.4. Keunggulan dan Kelemahan Usaha kecil .....	47
2.2.5.5. Indikator Pemberdayaan Usaha Kecil .....	49
2.2.6 Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap Kinerja Sosial Perusahaan.....	50
2.2.7 Pengaruh Corporate Sosial Performance Terhadap Pemberdayaan UKM.....	51
2.3. Kerangka Konseptual .....	52
2.4. Hipotesis .....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	54
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	57
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	58
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	58



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.1.1. Organisasi Pusat Pengelolaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan .....	64
4.1.2. Tujuan Program PKBL Telkom CDC Surabaya Timur.....	65
4.1.3. Visi, Misi dan Strategi Telkom CDC .....	66
4.1.4. Struktur Organisasi CDC PT. Telkom.....	67
4.1.5. Tugas dan Fungsi Telkom CDC Surabaya Timur .....	68
4.1.6. Uraian tentang tugas pokok masing-masing jabatan di CDC Surabaya Timur.....	68
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	72
4.2.2. Uji Outlier Multivariate.....	73
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	73
4.2.4. Uji Validitas .....	75
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	76
4.2.6. Uji Normalitas .....	77
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM.....	78
4.2.8. Uji Kausalitas .....	80
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian .....	81
4.4 Pembahasan.....	81

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran .....	84

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Segmentasi Kemitraan di CDC Surabaya Timur .....	7
Tabel 3.1. Goodness of Fit Index .....	37
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Usia .....	72
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	73
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	74
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated .....	76
Tabel 4.7. Assessment of Normality .....	77
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	79
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	80
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Segitiga CSR .....	20
Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural .....	79
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural .....	80



**PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
MELALUI PROGRAM KEMITRAAN TELKOM COMMUNITY  
DEVELOPMENT CENTER (TCDC) SURABAYA TIMUR DALAM  
PEMBERDAYAAN USAHA KECIL PADA BATIK  
DI JETIS – SIDOARJO**

**Miftakhuddin**

**ABSTRAK**

Tanggung jawab sosial akan menjadi strategi bisnis dalam instansi untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui Citra dan kesetiaan merek produk atau citra instansi. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif instansi yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan tanggung jawab sosial adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak - konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Social Performance dan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Performance terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Batik di Jetis Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selanjutnya dikelola oleh unit yang disebut Community Development Center (CDC) yang merupakan kegiatan tanggung jawab sosial dari Telkom di Surabaya Timur yang berjumlah 104 orang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Corporate Social Performance dan Corporate Social Performance berpengaruh terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Batik di Jetis Sidoarjo.

**Keywords :** *Corporate Social Responsibility, Corporate Social Performance, Pemberdayaan Usaha Kecil*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Semenjak keruntuhan rezim diktatoriat Orde Baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. (Daniri, 2008:1)

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. (Daniri, 2008:1)

CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic stakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *goldenrules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat (Daniri, 2008:1)

Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidaklah semudah konsepnya. Hal tersebut dikarenakan untuk melaksanakan memerlukan pemahaman yang mendalam dan mendasar, perusahaan harus selalu memperhatikan aspek sosial secara komprehensif dan integratif, dimana sebuah keputusan akan berdampak terhadap lingkungan. Pertimbangan keseimbangan yang tepat antara apa yang benar dengan apa yang menghasilkan keuntungan. Dengan tanggung jawab social sebagai penekanan

nalar dan obyektif bagi kesejahteraan masyarakat yang mengendalikan perilaku manusia dan perusahaan dari aktivitas yang pada akhirnya merusak, tidak jadi soal betapapun segeranya laba yang dihasilkan, dan hal itu menimbulkan kontribusi positif bagi kesejahteraan manusia, di mana berbagai hal dapat didefinisikan dari hal yang terakhir. (Sukarno, 2007:5)

Yang sering terjadi, berkembangnya jaman menjadikan perusahaan lupa akan fungsinya, yaitu selain sebagai organisasi bisnis perusahaan juga akan fungsinya, yaitu selain sebagai organisasi bisnis perusahaan juga sebagai organisasi sosial. Orientasi bisnis yang hanya terfokus pada tujuan ekonomis tersebut dewasa ini tengah menghadapi tantangan, karena secara langsung maupun tidak langsung dalam melaksanakan kegiatan operasinya perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, perusahaan mendapatkan berbagai jenis bahan baku sebagai input operasinya beserta tenaga kerja yang diperlukan berasal dari lingkungan (Sukarno, 2006).

Pada kenyataannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Beberapa perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* justru dianggap sok sosial. Ada juga yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun diruang public nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Tujuannya mau berderma sembari meneguk untung citra, tetapi malah bunting. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak didukung konsep yang baik (Badri,2007:4).



Kinerja sosial perusahaan merupakan hal cukup penting bagi citra perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan, yang dapat member kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian kinerja sosial perusahaan dapat menjadi salah satu ukuran bagi reputasi perusahaan, reputasi perusahaan sendiri merupakan salah satu asset yang sangat berharga. Dari sini dapat dijadikan titik tolak mengapa tanggung jawab perusahaan merupakan salah satu komponen kunci yang penting bagi pengembangan reputasi perusahaan.

Salah satu tema sentral yang dibawa oleh konsep Kinerja sosial perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat mengukur tindakan serta hasil dari tindakan sosial yang dilakukan perusahaan, seperti halnya perusahaan dapat mengukur aktivitas operasional lainnya. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan dibiayai oleh sumber dana perusahaan yang sifatnya terbatas. Padahal dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan CSR jumlahnya tidaklah kecil. Oleh sebab itu, aktivitas sosial yang didanai oleh perusahaan harus dapat diukur hasilnya. Selain itu perusahaan juga ingin mengetahui bagaimana dampak aktivitas tersebut terhadap kinerja perusahaan, sebagaimana halnya perusahaan dapat mengukur dampak investasi yang dilakukan terhadap kinerja keuangan perusahaan atau dampak investasi dalam

bentuk pengembangan sumber daya manusia (*human capital*) terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Solihin, 2008:101).

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa kinerja sosial perusahaan adalah penilaian kinerja sebuah perusahaan dilihat dari peran sosial CSR yang dimainkannya ditengah masyarakat. Semakin sebuah perusahaan mengimplementasikan CSR dan komponen terkait (misalnya Amdal) dengan baik, maka kinerja sosial perusahaan tersebut akan semakin terangkat. Hasil yang diharapkan, tentu kembali kepada perusahaan dalam bentuk dukungan publik dan penguatan faktor sosial terhadap pengelolaan dan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) dari masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan (Karimi, 2009).

Penerapan tanggung jawab sosial di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan stakeholders yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Dengan segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan akan meningkatkan citra perusahaan.

Demikian halnya dengan PT. Telkom yang memperhatikan UKM, salah satunya adalah UKM Batik Jetis. Salah satunya adalah batik tradisional

jetis yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Lokasinya di pusat kota Sidoarjo, tepatnya di jalan Diponegoro, di situ akan ada Gapura dengan motif batik lalu ada ornamen canting batik. Kampoeng Batik Jetis ini sebenarnya telah ada puluhan tahun yang lalu. Keahlian batik ini diperoleh dan dikuasai secara turun-temurun. Motifnya juga motif kuno, tidak banyak perubahan dari motif yang dulu dipakai oleh para pendahulu. Tetapi permasalahan modal menjadi kendala utama bagi pengusaha batik Jetis.

PT. Telkom Kandatel Surabaya Timur turut membantu pemerintah dalam kemudahan menyediakan pinjaman modal kerja melalui Program Kemitraan. Peningkatan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri oleh PT. Telkom Kandatel Surabaya Timur diwujudkan dalam bentuk pemberian pinjaman untuk membiayai modal kerja atau pembelian aktiva tetap usaha kecil yang berada di Surabaya.

PT. TELKOM sebagai salah BUMN berbentuk Perseroan dan sebagai bagian dari masyarakat memiliki komitmen yang tinggi untuk mendukung dan melaksanakan program CSR. Komitmen ini dipicu terutama oleh faktor-faktor antara lain: adanya tuntutan lingkungan global dalam penerapan CSR, perubahan persepsi manajemen terkini bahwa CSR adalah bagian dari Good Corporate Governance, meningkatnya ekspektasi investor global terhadap implementasi CSR, dan mengantisipasi diterapkannya ISO 26000 pada tahun 2008.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan kefluktuatifan dan cenderung semakin berkurangnya anggota dari kemitraan di Telkom CDC Surabaya Timur.

**Tabel 1. Segmentasi Kemitraan di CDC Surabaya Timur**

TAHUN/ SEGMENTASI	SEGMENTASI						
	BATIK	JASA	PERDAG	PERIKANAN	PERTANIAN	PETERNAKAN	JUMLAH
2001	1	5	6				12
2002	46	49	67			4	166
2003	40	33	61	5		16	155
2004	35	43	32	2		28	140
2005	100	260	236	9	5	45	655
2006	77	131	130	2	2	26	368
2007	37	24	41	1		1	104

Sumber : CDC Surabaya Timur

No	Jumlah pinjaman yang diberikan	Tingkat suku bunga/thn	Batas Waktu
1	s/d Rp. 10.000.000	3%	1 th
2	> Rp. 10.000.000 s/d Rp. 30.000.000	4%	2 th
3	> Rp. 30.000.000 s/d Rp. 50.000.000	5%	3 th
4	> Rp. 50.000.000	6%	3 th

Berdasarkan table diatas tampak bahwa UKM dari berbagai segmen menunjukkan fluktuasi dan kecenderungan menurun, minimnya

pengembangan jaringan pemasaran menjadi salah satu kendala UKM dalam mengembangkan usahanya, dan hal ini akan mempengaruhi pembayaran pinjaman yang diberikan PT. Telkom. Selain itu permasalahan lain adalah jumlah pegawai di CDC Surabaya Timur hanya 3 (tiga) orang yang melayani mitra binaan di wilayah kerja Telkom CDC Surabaya Timur yang meliputi Mojokerto, Jombang, Trawas, Sidoarjo dan area Surabaya Timur.

Tanggung jawab sosial akan menjadi strategi bisnis dalam instansi untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui Citra dan kesetiaan merek produk atau citra instansi. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif instansi yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan tanggung jawab sosial adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak - konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung (Daniri, 2007:1).

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Corporate Social Responsibility Melalui Program Kemitraan Telkom Community**

## **Development Center (TCDC) Surabaya Timur Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Pada Batik di Jetis – Sidoarjo”.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Corporate Social Performance ?
- b. Apakah Corporate Social Performance berpengaruh terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Batik di Jetis Sidoarjo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Social Performance
- b. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Performance terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Batik di Jetis Sidoarjo

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan penerapan tanggung jawab sosial secara efektif bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia.

**b. Bagi Universitas**

Sebagai tambahan khasanah perpustakaan dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

**c. Bagi Peneliti**

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk dilaksanakan di lapangan.

